

ЛИТЕРАТУРА

1. *Манойло А.В.* Информационно-психологическая война: факторы, определяющие формат современного вооруженного конфликта // Материалы V Международной научно-практической конференции «Информационные технологии и безопасность». Киев. Вып. № 8. 2005. С. 73-80.
2. *Панарин И.Н.* Технология информационной войны. М.: КСП+, 2003. 320 с.
3. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.modernarmy.ru-http://politikus.ru/articles/26176-informacionnaya-voyna.html> (режим доступа – свободный).
4. Политические отношения и политический процесс в современной России: Учеб. пос. / Под общ. ред. В.И. Коваленко. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010. 384 с.
5. *Дугин А.Г.* Основы геополитики. М.: Арктогея, 1997. 608 с.

СОВРЕМЕННЫЙ ЖУРНАЛИСТ – ЦЕНТРИСТ ИЛИ КООПЕРАТОР? (на примере анализа материалов заместителя редактора республиканской газеты «Хакассия» Ю.Ю. Абумова)

А.Н. Пачина,

Хакасский государственный университет им. Н.Ф. Катанова (г. Абакан),
магистр

E-mail: stasya_nick@mail.ru

Аннотация: статья содержит анализ публицистических текстов замредактора газеты «Хакассия» Ю. Абумова, проведенный с целью выявления типа языковой личности данного журналиста и соотнесения его коммуникативного поведения с законами общения. Предпринята попытка определить, с помощью каких языковых средств автором достигается речевое воздействие на аудиторию.

Ключевые слова: языковая личность, коммуникативные законы, элокутивные средства, речевое воздействие, коммуникативное пространство, публицистический текст.

Summary: the article contains the analysis of publicistic texts by the deputy of the editor of the newspaper “Khakassia” Yu. Abumov, conducted for the purpose of the exposure of the type of linguistic identity of this journalist and correlation of his communicative behaviour with the laws of the communication. An attempt was made to determine, with the help of what language means the author attains the speech influence an audience.

Keywords: linguistic identity, communicative laws, elokutive means, speech influence, communicative space, publicistic text.

В публицистическом дискурсе коммуникативные законы проявляются отчетливо, особенно в звучащей речи на радио или в телепрограммах дискуссионного типа. Однако в печатных изданиях сложнее отследить соблюдение журналистами коммуникативных законов, так как в газетах и журналах отсутствует сиюминутность, спонтанность общения. Медiateксты несколько раз проходят редакторскую правку, «приглаживаются» и только потом тиражируются.

Несмотря на редактуру, мы определяем языковую личность (ЯЛ) автора текста по его психофизическим свойствам. Соблюдение или игнорирование коммуникативных законов журналистом также указывает на его принадлежность к определенному типу ЯЛ. Но на протяжении коммуникативного акта один и тот же индивид может быть как конфликтным типом языковой личности, так и центрированным, и кооперативным в зависимости от особенностей ситуации общения [1].

Субъект, на который направлено речевое воздействия автора публикаций, – многотысячная аудитория, которая при прочтении материала соглашается или не соглашается с журналистом не напрямую, то есть системе автор-читатель-автор не присуща прямая диалогичность. Поэтому мы можем говорить только о части коммуникативных законов, соблюдаемых газетчиками в текстах.

Ученый И.А. Стернин выделяет и описывает 21 закон речевого воздействия [2], исследователь Е.А. Шпомер [3], взяв за основу данные положения, соотносит их с тремя типами языковой личности, классификацию которых разработал К.Ф. Седов [4].

Закон зеркального развития общения заключается в том, что собеседник в процессе коммуникации имитирует стиль общения своего оппонента [2]. Закон «отзеркаливания» реализуется на уровне конфликтного и кооперативного типа ЯЛ. Центрист не обращает внимания на коммуникативного партнера, он видит и слушает лишь себя [3]. В газетном пространстве действие этого закона можно проследить в вопросно-ответной структуре интервью, где главную роль играет не интонация звуковая, а та тональность, которую задает журналист. Если вопрос имеет негативную окраску, то и ответ собеседника будет негативным.

Закон зависимости результата общения от объема коммуникативных усилий сформулирован так: чем больше коммуникативных усилий затрачено, тем выше эффективность общения [2]. Конфликтный, центрированный и кооперативный типы стараются приложить максимум усилий к тому, чтобы достичь поставленных задач [3]. Для печатных изданий закон звучит несколько иначе: вероятность понимания читателем текста выше, если суть изложена читательно и качественно.

Закон прогрессирующего нетерпения слушателей гласит: чем дольше говорит оратор, тем большее невнимание и нетерпение проявляют слушатели [2]. Этот закон не зависит от типа ЯЛ. Можно предположить, что агрессивным подтипом конфликтного типа этот закон не всегда соблюдается [3]. Не реализуется в газете, однако, писать эпопею в рамках печатной полосы неуместно. Излагать информацию нужно емко, лапидарно.

Закон падения интеллекта аудитории с увеличением ее размера означает, что чем больше людей вас слушают, тем ниже средний интеллект аудитории

[2]. Закон соблюдается беспрекословно кооперативным типом ЯЛ. Не учитывается конфликтно-агрессивным подтипом и центрированным типом. Конфликтно-манипуляторский подтип учитывает данный закон, чтобы управлять собеседником [3]. Данное положение не действует относительно газетно-публицистического дискурса, так как не определяет многотысячную аудиторию читателей, как людей с низким интеллектом.

Суть закона *первичного отторжения иной точки зрения* в том, что новая, непривычная идея, сообщенная собеседнику, в первый момент им отвергается [2]. Закон активен в действиях ЯЛ конфликтного типа, не реагирует на действие этого закона центрированный тип, кооперативный тип не реализует себя в рамках этого положения, может принять точку зрения собеседника при достаточной аргументации [3]. Журналист не должен кардинально утверждать или отрицать что-либо. Вся новая информация должна преподноситься аудитории аккуратно (мягкая подача новостей).

Закон вежливости собеседника соотносим с принципом вежливости Дж. Лича: речь не воспринимается как эффективная, если собеседники нарушают этикетные нормы [2]. Закон беспрекословно соблюдается кооперативным типом ЯЛ и не соблюдается конфликтно-агрессивным типом ЯЛ, ситуативно соблюдается агрессивно-манипуляторским и центристским типами ЯЛ [3]. Вежливость – главный принцип при сборе информации. Однако он не всегда отчетливо проявляется в газете, но интуитивно мы можем почувствовать, как относится журналист к герою своего материала, к аудитории, которой он сообщает новость.

Закон ритма общения отражает соотношение говорения и молчания в человеческом общении, что является постоянной величиной. Каждому человеку необходимо в день определенное время говорить и определенное время молчать [2]. Все типы ЯЛ подвержены действию этого закона [3]. Не выражается в газетно-публицистическом дискурсе.

Закон речевого самовоздействия гласит: словесное выражение идеи или эмоции формирует эту идею или эмоцию у говорящего [2]. Данный закон активно, но бессознательно, реализуется в действиях конфликтного типа агрессивного подтипа. Конфликтный манипулятор соотносит свои эмоции с эмоциями собеседника. Центристу, наоборот, чувства оппонента не важны. Кооператор заботится и о своих эмоциях, и об эмоциях собеседника [3]. Работая в общественно-политической или оппозиционной прессе, донося идеи работодателя до аудитории, автор сам начинает верить в ту идеологию, которую он выстраивает.

Закон отторжения публичной критики сформулирован следующим образом: человек отторгает публичную критику в свой адрес, так как имеет высокую внутреннюю самооценку [2]. Данный закон реализует себя в действиях любой ЯЛ. Но более ярко проявляется в поступках конфликтного агрессора [3]. Действие закона можно наблюдать в период предвыборной гонки, когда в газете ведут агитацию кандидатов.

Закон доверия к простым словам или закон коммуникативной простоты заключается в следующем: чем проще твои мысли и слова, тем лучше тебя по-

нимают и больше верят [2]. Конфликтный агрессор и активный эгоцентрик не соблюдают этот закон, наоборот действуют конфликтный манипулятор, пассивный центрист и кооператор любого подтипа [3]. Этот закон актуален для газеты, так как журналист должен стремиться не перегружать печатный текст сложными синтаксическими оборотами и не увлекаться использованием непонятной неосведомленному читателю терминологии.

Закон притяжения критики сформулирован так: чем больше вы выделяетесь из окружающих, тем больше о вас злословят и тем больше людей подвергает критике ваши действия [2]. Активно реализуется в поступках конфликтного типа ЯЛ и активного эгоцентрика, за рамки закона выходят кооператоры [3]. Не реализуется в материалах авторов-кооператоров, избегающих необоснованную критику. Конфликтные типы ЯЛ журналистов, работающих в желтой прессе активно используют данный закон для черного пиара.

Закон модификации отклоняющегося коммуникативного поведения собеседника основан на том, что если собеседник нарушает некоторые коммуникативные нормы, другой собеседник испытывает желание поправить его, изменить его коммуникативное поведение [2]. Конфликтный агрессор не слушает возражений, конфликтный манипулятор навязывает свою точку зрения, сам не терпит поправок. Активный центрист здесь похож на конфликтный тип, отстаивает свою линию поведения. Пассивный центрист соотносим с обоими подтипами кооперативной ЯЛ [3]. Закон не реализуется в печатных изданиях.

Закон самопорождения информации в группе общения гласит: при дефиците информации в какой-либо группе общения эта информация самопорождается в рамках группы [2]. Любые типы ЯЛ сознательно или бессознательно соотносят свое коммуникативное поведение с действием этого закона [3]. Дефицит информации у представителей СМИ может спровоцировать поиск искусственных информационных поводов, то есть общественно незначимых новостей.

Закон ускоренного распространения негативной информации, по мнению И.А. Стернина, хорошо передает русская пословица «Плохие вести не лежат на месте». Негативная, пугающая, информация имеет тенденцию к более быстрому распространению в группах общения, нежели информация позитивного характера [2]. Наиболее ярким в контексте этого закона является конфликтный тип ЯЛ. Центрист, а за ним и кооператор, подвластны этому закону слабее [3]. Данный закон актуален для всех типов языковой личности, поэтому и журналисты, хватаясь за сенсацию, спешат отразить резонансные факты в своих материалах.

В основе *закона искажения информации при ее передаче* содержится то, что любая передаваемая информация искажается в процессе передачи в степени, прямо пропорциональной числу передающих ее лиц [2]. Названный закон бессознательно находит себя в поведении любых типов ЯЛ, однако, конфликтный тип может сознательно исказить информацию о собеседнике с целью подорвать его авторитет [3]. Профессиональные журналисты стремятся донести до аудитории достоверную информацию, поэтому качественные издания вызывают у читателей больше доверия, нежели бульварные и массовые, которые не пренебрегают искажением фактов.

Закон диссоциации «я» и объекта публичной критики сформулирован так: когда осуществляется публичная критика кого-либо по тому или иному вопросу, и при этом присутствует человек, у которого есть аналогичные недостатки, но его лично не критикуют, этот человек критику от себя отводит [2]. Поведение любых типов ЯЛ находится в рамках действия этого закона, наиболее рельефно он проявляется в коммуникативных поступках конфликтного агрессора и манипулятора [3]. Закон диссоциации «я» можно рассматривать с позиции герой материала – читатель. Аудитория нередко сравнивает себя с объектами публикаций.

Закон детального обсуждения мелочей отражает то, что обсуждение незначительных вопросов часто занимает больше времени, чем обсуждение важных проблем [2]. Любые типы ЯЛ следуют в своем поведении данному закону [3]. Реализация данного закона в медиатекстах указывает на некомпетентность, непрофессионализм журналиста. Автор должен избегать обилия деталей и отражать суть проблемы.

Закон эмоциональной аффилиации означает, что люди в возбужденном эмоциональном состоянии стремятся объединиться в группу и общаться друг с другом [2]. Дискурсная специфика разных коммуникативных типов будет нивелироваться эмоциональным состоянием [3]. Закон эмоциональной аффилиации не отражается в печатных СМИ.

Закон речевого усиления эмоций заключается в том, что эмоциональные выкрики человека усиливают переживаемую им эмоцию [2]. Действие данного закона на уровне вербализации положительных эмоций характерно для любого типа ЯЛ. Отрицательные же эмоции чаще всего вербализует конфликтный тип личности [3]. Данный закон реализуется в рамках газетно-публицистического дискурса при помощи риторических восклицаний.

Закон речевого поглощения эмоций означает, что при связном рассказе о переживаемой эмоции она поглощается речью и исчезает [2]. Этот закон активен в поведении кооператоров и отчасти центристов. Для конфликтного типа ЯЛ нехарактерно поглощение эмоций, особенно негативных [3]. Находит отражение в информационных и аналитических жанрах. Художественно-публицистические тексты воздействуют на читателя через эмоциональную составляющую, чувства выходят на первый план.

Закон эмоционального подавления логики гласит: в условиях эмоционального возбуждения человек плохо говорит и плохо понимает обращенную к нему речь [2]. Данный закон ярко проявляется в поведении конфликтного типа ЯЛ, находит себя и в поступках других типов ЯЛ [3]. Реализуется в юморесках и каламбурах, создаваемых авторами с целью развлечения аудитории.

Журналист должен следовать главной аксиоме коммуникации: поддерживать коммуникативное равновесие со всеми людьми. То есть позиционировать себя как кооператор-актуализатор. Приоритет этого подтипа языковой личности очевиден, ведь доминирующая установка в общении журналиста направлена на партнера коммуникации.

Стремление поставить себя на точку зрения собеседника можно отметить у первого заместителя главного редактора газеты «Хакассия» Ю. Абумова. Его

медиатексты привлекают внимание читателя с лидирующего абзаца, в котором автор пытается изложить суть последующего материала. В публикациях находят отражение вопросы правительственного уровня и повседневные проблемы.

В материалах на политические, социально-экономические темы на лексическом уровне речевое воздействие на читателя проявляется в том случае, когда среди нейтральной («*понимание*» [5], «*момент*», «*вариант*» [6]) и официально-деловой лексики («*холдинг*» [7], «*правительство*» [8], «*стратегический партнер*» [7]) автор использует изобразительно-выразительные языковые единицы. Из них мы выделили: иронию («...правительство республики рассматривало холдинг как стратегического партнера в деле развития территории и *даже находило встречное понимание*» [7], «...пришлось *мыслями-то пошевелить*» [9]), метонимию, в данном случае – двойную («...два его [холдинга] *филиала* – в Абазе и Вершине Теи – *руками местных жителей добывали железную руду*» [7]), метафорический перифраз («...*стирание призраков*» = «разоблачение» [7], «...*битва на воде*» = «борьба с паводком», «...*грозы как будто ничего не предвещало*» = «добывали руду успешно» [7]), оксюморон («...на пути столь *мрачной перспективы*» [7]). Отличительной чертой авторства Ю. Абумова является привнесение в официальные тексты ярких образов и художественных элементов.

Семантико-стилистической особенностью развлекательной рубрики «Отсебятина» является то, что автор, стремясь к повышению речевой прагматики, использует на фоне нейтральной литературной лексики и, с одной стороны, просторечные высказывания («*набитой мордой*»; «*система подкачала*»; «*авточайник*» [10]), а также литературные, но ненормативные слова и выражения, в том числе негативно окрашенные (не дрова, *гад*, везет; доверь дело *идиотам* [10] – выделено нами. – А. П.). С другой стороны, для создания яркого образа Ю. Абумов использует окказионализмы («*опазданцев*» [11]), а также тропы: метонимию («*девятая прическа* [= клиент] *за смену*» [11]), эпитеты («*откровенным весельем*» [12]), перифрастическую метафору («*ведро с гайками*» [= старая машина] [10]).

Журналист сознательно допускает ошибки («*14 полноценных человек*» [11]) с целью привлечения внимания и воздействия на читателя. В своих публикациях он предпринимает попытку заставить задуматься аудиторию над поведением индивидуумов в современном обществе.

Автор в одном из своих текстов использует синтаксический параллелизм: «В банке ты – “пара клиентов, с которыми закончат до обеденного перерыва”. В магазине ты – “толпа покупателей, Маша, бросай коробки, вставай за третью кассу”. На СТО ты – “десятая за сегодня машина, а у меня не двадцать рук” ... В приемной чиновника ты – “уже 18-й на сегодня записавшийся и вряд ли попадете”» [11]. Для усиления коммуникативного воздействия журналист разбавляет свои публикации риторическими вопросами и восклицаниями, например, «*Потерялся ближний свет. И когда только успел?*», «*Еду и не пойму!*» [10].

Исходя из лексико-синтаксического и стилистического анализа текстов Ю. Абумова, мы можем сделать вывод о том, что в материалах автора преобла-

дает художественная составляющая, журналист воздействует на читателя при помощи изобразительно-выразительных средств. Используя элокутивы, он также привлекает внимание к тексту.

Кроме того, намечается отличие коммуникативного поведения Ю. Абумова в зависимости от рубрики и темы. Так, в официальных материалах он выбирает линию поведения кооператора, готового принять точку зрения и аудитории, и своих собеседников. В развлекательных же рубриках он ведет себя как активный эгоцентрик, акцентирующий внимание лишь на себе и своих проблемах, зачастую выводя ситуацию на уровень комедии и даже абсурда.

И если в официальных материалах он использует рациональную составляющую и стремится к гармонизации, то в развлекательных не пренебрегает и эмоциональными законами коммуникации, в ряде случаев дисгармонизирующими общение.

Закон зависимости результата общения от объема коммуникативных усилий реализуется здесь для убеждения читателей в том, что глава республики сыграл положительную роль в кризисный момент, когда одно из значимых предприятий республики могло закрыться: *«...Республика Хакасия не стала уподобляться склочной хозяйке, не разорвала отношения с “Евразхолдингом”, но серьезно их отформатировала. В результате уже 26 ноября 2013 года, по инициативе Виктора Зимина, вновь избранного главой республики, было создано ООО “Руда Хакасии”. Полагаю, никто даже не догадывается, каких усилий, каких переговоров, какого уровня решений это стоило! Да и не нужно о том всем знать, потому что главное здесь – факт»* [7]. Автор использует здесь и восклицания, и утверждения, служащие аргументации, что позволяет сделать коммуникацию успешной.

Закон доверия к простым словам реализуется автором через обстоятельный анализ проблемы и предложение решения, следующее из этого анализа: *«...Неплохо бы вернуться к самообложению, ведь 50, 100 рублей со двора – это немного. Зато так можно решать вопросы с благоустройством и вывозом мусора. Надеяться на 300 тысяч рублей, что нынче заложены в соответствующую статью бюджета сельсовета, смысла никакого нет. Поскольку 200 тысяч рублей целевым назначением уходят на уличное освещение, еще 50 тысяч таким же образом уходят на энергосберегающие технологии (попросту говоря, на закупку новых лампочек, которые долго светят и мало потребляют электричества). На все остальное не остается практически ничего»* [13].

Закон отторжения публичной критики Ю. Абумов использует для развенчания мифа «власть ничего не делает». И вот два примера, которые доказывают точку зрения автора, что наши республиканские чиновники о народе заботятся: *«На дворе стоял август 2013 г., а в Абазе и в поселке Вершина Теи Виктора Михайловича с нетерпением ждали встревоженные горняки, их семьи, да и все местные жители. Причем ждали с тайной надеждой на чудо, которое... случилось. Мне довелось побывать на встрече Виктора Зимина в Тее. И могу засвидетельствовать, что в разговоре с работниками предприятия руководитель Хакасии сразу же обозначил намерение решить возникшую проблему только в положительную сторону»* [7].

В рубрике «Отсебятина» действуют противоположные коммуникативные законы, так как на первый план автор выносит бытовые проблемы, социальные изъяны и недостатки. Зачастую он говорит только о себе, выставляя собственного героя оторванным от земной суеты интеллектуалом, с которым случаются казусы.

Наиболее частотно в коммуникативном пространстве автора реализуется закон речевого усиления эмоций: *«Ну, конечно, думаю, не пойдём, а пойдёшь! Не поменяем, а поменяешь! А кто меня туда, спрашивается, затащил?!»* [14]; *«А вот статья 95-й аварией в городе во время гололеда – это запросто. Очередной набитой мордой в суточной сводке дежурной части полиции – проще простого. Только я не хочу!»* [11].

Журналист не пренебрегает и законом ускоренного распространения негативной информации, возмущение автора по поводу охватившего планету спама понятны: *«Заточка “ножа” на дурака никогда не стоит на месте. Она меняется в зависимости от конъюнктуры, спроса и степени зомбированности народонаселения страны. ... Интересна сама трансформация игры “в облапошку”, которая ещё совсем недавно призывала всех стать богаче, а теперь, не стесняясь, агитирует всех стать... беднее. Но что самое невероятное и в том, и в другом случае, организаторы этих “голодных игр” добиваются колоссального успеха»* [15].

Закон детального обсуждения мелочей диктует сам жанр каламбура, в котором журналист создает свои материалы. Ю. Абумов при помощи акцентирования на незначительных деталях пытается привлечь внимание читателей на проблемы современного общества, которые как раз и начинаются с неглобальных проявлений: *«Вот адресом, чуть выглядывающим из-под снега, я и заинтересовался. Почему? Потому что краем глаза прочитал: “Херская”. ... В другой раз еду, сам за рулем, а впереди японский грузовичок порожний трюхает, и на кабине сзади фанерный плакат с надписью краской от руки: “Превезу дрова”. ... Кто знает, может, это и есть официальный язык “асек”, “смайликов” и “одноклассников”. И, возможно, дело здесь не в том, что кто-то не знает, как правильно произносится или пишется, а в том, что “так принято”, “так модно”, “так круче” и “понятнее” ...»* [12].

Учитывая особенности коммуникативного пространства печатного публицистического текста материалов Ю. Абумова, тип его языковой личности, а также специфику используемых изобразительно-выразительных средств, мы пришли к следующим выводам:

1. Законы коммуникации, соблюдаемые в материалах Ю. Абумова, соотносятся с целью и задачами, которые ставит автор в тексте. Журналист использует и рациональные гармонирующие законы, и эмоциональные дисгармонирующие.

2. Языковая личность журналиста республиканской газеты «Хакасия» зависит от его выступления в определенной рубрике, то есть является дискурсивной. Так, в неофициальной «Отсебятине» мы видим центриста активного подтипа, а в материалах на политические, экономические и социальные темы он выступает как кооператор актуализаторского подтипа.

3. Через публикации автор старается добиваться положительного речевого воздействия на адресата и эффективности коммуникации, тем самым, формируя общественное мнение. Речевое воздействие достигается автором при помощи элокутивных единиц. Ю. Абумов использует как традиционные тропы и фигуры, так и индивидуально-авторские элокутивы, характерные для конкретного контекста.

4. Декодирование информации читателем не затруднено, так как коммуникативные законы в основном соотнесены с кооперативным типом языковой личности. При прочтении текстов, где автора по формальным признакам можно считать активным центристом, аудитория также не испытывает затруднений в силу присутствия в них юмористической составляющей описываемых событий и акцентов на авторский жизненный опыт. Кроме того, контакт с аудиторией актуализируется с помощью введения в коммуникативное пространство разговорных диалогов и уместного употребления стилистически сниженной лексики.

ЛИТЕРАТУРА И ИСТОЧНИКИ

1. *Пекарская И.В., Кобец Е.В., Грищева Е.С., Шномер Е.А.* Стратегии и тактики речевого воздействия политика в соотнесенности с дискурсивными типами языковой личности (на примере речей Алексея Лебеда) // Вестник ХГУ им. Н.Ф. Катанова. 2012. № 1. С. 72-76.
2. *Стернин И.А.* Введение в речевое воздействие. Воронеж: Полиграф, 2001. 252 с.
3. *Шномер Е.А.* Коммуникативные неудачи в диалогическом общении в соотнесенности с коммуникативными законами и типами языковой личности (на материале немецкого языка). Абакан: Издательство ХГУ им. Н.Ф. Катанова, 2011. 292 с.
4. *Седов К.Ф.* Типы языковых личностей по способности к кооперации в речевом поведении. Саратов: Изд-во Саратовского университета, 2000. С. 6-12.
5. *Абумов Ю.* Таштыпский район теперь совсем другой // Хакасия. 2014. № 64 (22671). С. 6-7.
6. *Абумов Ю.* Виктор Зимин: «Малые села резать не дам!» // Хакасия. 2014. № 60 (22667). С. 1; 3.
7. *Абумов Ю.* Река беды, повернутая вспять // Хакасия. 2014. № 99 (22706). С. 5-6.
8. *Абумов Ю.* Крепкие жилы хакасских путей // Хакасия. 2014. № 56 (22663). С.4.
9. *Абумов Ю.* Колумбийский след на хакасской земле // Хакасия. 2014. № 75 (22682). С. 7, 19.
10. *Абумов Ю.* Чудо на колесах, или Дневник перезрелого чайника // Хакасия. 2014. № 4 (22611). С.21.
11. *Абумов Ю.* Обиженное поголовье человек // Хакасия. 2012. № 226 (22333). С.20.
12. *Абумов Ю.* Пейзажи словесности // Хакасия. 2014. № 48 (22655). С.21.

13. *Абумов Ю.* Заботы и надежды мая // Хакасия. 2014. № 89 (22696). С.5.
14. *Абумов Ю.* Три бубновых туза // Хакасия. 2014. № 142 (22749). С.21
15. *Абумов Ю.* Голодные игры // Хакасия. 2014. № 89 (22696). С.21.

ТВОРЧЕСКИЕ ФОРМЫ САМОИДЕНТИФИКАЦИИ В НАЦИОНАЛЬНОМ ПЕРИОДИЧЕСКОМ ИЗДАНИИ (на примере журнала «Нана»)

Е.К. Рева

Пензенский государственный университет, доцент

E-mail: ekaterina.re@rambler.ru

Аннотация: цель настоящей статьи – показать особенности репрезентации этнокультуры в национальной периодической печати. На материалах публикаций чеченского журнала «Нана» демонстрируются творческие приемы, посредством которых реализуется национальное самовыражение анализируемого издания.

Ключевые слова: журналистика, национальная периодическая печать, репрезентация, этнокультура, самоидентификация.

Summary: in this article the aim is to show features of the representation of ethnic culture in national periodicals. On materials of publications Chechen magazine “Nana” demonstrates creative techniques by which implemented national expression of the analyzed publications.

Keywords: journalism, national periodicals, representation, ethnic culture, self-identity.

Основные сведения об этнических общностях современный человек получает, прежде всего, из средств массовой информации. Система журналистики, природным свойством которой является информационно-коммуникативная функция, оказывает на реципиента, воспринимающего информацию, определенное воздействие, которое нередко формирует в его сознании «портрет» нации. Зачастую этот «портрет» не является полноценным в силу следующих основных факторов:

- контекста представления сведений об этносе (конфликты, войны, политическая ситуация); в этом случае формируется образ врага, что само по себе несет негативно окрашенную смысловую нагрузку и вызывает неприятие к другому народу;

- уже имеющейся у массовой аудитории информации, которая сформировала в сознании человека (социума) определенные представления, отношение к той или иной этнической общности (характерным примером может служить освещение